

Fans und Emotionen

Schäfer, Mike S.

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schäfer, M. S. (2010). Fans und Emotionen. In J. Roose, M. S. Schäfer, & T. Schmidt-Lux (Hrsg.), *Fans: soziologische Perspektiven* (S. 109-132). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-396825>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Fans und Emotionen

Mike S. Schäfer

Die Soziologie der Emotionen ist vergleichsweise jung. Entstanden in den USA der 1970er, fasste sie erst in den 1980ern in Deutschland Fuß, hat sich seither aber rasant entwickelt und verfügt mittlerweile über ein ansehnliches Theorien- und Methodenrepertoire. Dieses Repertoire ist für die Analyse von Fans prädestiniert – schließlich stellen Emotionen ein konstitutives, vielleicht *das* konstitutive Charakteristikum von Fans dar, die von unterschiedlichen Autoren und auch in diesem Band als Personen verstanden werden, die sich vornehmlich durch ihre intensive *emotionale* Beziehung zu einem für sie externen Fanobjekt auszeichnen (vgl. die Einleitung in diesem Band sowie Fritzsche 2003: 265ff.; Hills 2002: 90; Schäfer/Roose 2005: 49; Winter 1993: 71). Entsprechend wird im Folgenden dargelegt, welche emotionssoziologischen Blickwinkel bereits für die Analyse von Fans genutzt wurden und welche dahingehend künftig fruchtbar sein könnten. Dazu werden zunächst die Grundperspektiven der Emotionssoziologie skizziert und anschließend auf Fans bezogen.¹

1 Soziologie der Emotionen: Perspektiven und Fragestellungen

Vorgelagert ist die Frage, was „Emotionen“ sind – und diese Frage ist nicht einfach zu beantworten. Bereits vor nahezu 30 Jahren fanden sich mehr als 100 Definitionsversuche (vgl. Kleinginna/Kleinginna 1981), und die Zahl ist seither noch gewachsen. Der wohl sinnvollste Weg, um eine Schneise in dieses definitorische Dickicht zu schlagen, sind Metadefinitionen, die vorliegende Begriffsbestimmungen vergleichen und Schnittmengen herausarbeiten (vgl. Gerhards 1988; Scherer 2005; Thoits 1989; Turner/Stets 2006). Sie

1 Für hilfreiche Kommentare zu diesem Artikel danke ich Jürgen Gerhards, David Glowsky, Gunnar Otte, Andreas Schmidt und Christian von Scheve.

zeigen, dass Emotionen in der Regel als physiologische, körperliche Eindrücke von Personen gesehen werden, die von situativen Stimuli ausgelöst werden, üblicherweise mit bestimmten Formen des mimischen, gestischen oder sprachlichen Ausdrucks verbunden sind und für die in der Regel kulturelle Labels existieren, mit denen sie als „Freude“, „Wut“, „Angst“, „Traurigkeit“ usw. deklariert werden.² Diese vier Emotionen stellen aus Sicht der meisten Autoren auch die grundlegenden („basic“ oder „primary“) Emotionen dar (Turner 2000: 67; vgl. Thamm 2006; Turner/Stets 2005: 1ff.).³

Auch die meisten Emotionssoziologen arbeiten mit diesem oder einem ähnlichen Begriffsverständnis⁴ und bringen die solcherart definierten Emotionen in unterschiedlicher Weise mit sozialem Handeln in Verbindung: Einerseits finden sich theoretische Perspektiven, innerhalb derer die Entstehung von Emotionen untersucht wird und diese als Produkt sozialer Interaktionen oder kultureller Regeln verstanden werden. Andererseits existiert auch eine Perspektive, die Emotionen als Triebkraft des Sozialen, bspw. als Grundlage sozialer Zusammenhänge interpretiert. Die Grundzüge dieser Perspektiven werden nun zunächst skizziert.

1.1 *Emotionen als Ergebnis sozialer Interaktionen und Strukturen*

Die Frage, wie Emotionen entstehen, trieb bereits einen soziologischen Klassiker um: Georg Simmel beschrieb „sekundäre Gefühle“ als menschliche Reaktionen auf Diskrepanzen, die zwischen ihren eigenen Bewertungsmaß-

2 In Abgrenzung dazu werden Gefühle („feelings“) eher als übergeordnetes Konzept verstanden, dem körperliche Empfindungen wie Hunger oder Schmerz ebenso zugeordnet werden wie Emotionen (vgl. Scherer 2005: 699; Thoits 1989: 318). Stimmungen („moods“) gelten dagegen als „more chronic, usually less intense, and less tightly tied to an eliciting situation“ als Emotionen, während Empfindungen („sentiments“) „socially constructed pattern[s] of sensations, expressive gestures, and cultural meanings“ seien, „organized around a relationship to a social object, usually another person [...] or groups such as a family“ (Thoits 1989: 318).

3 Sie werden zudem nicht nur von Wissenschaftlern als grundlegend angesehen, sondern sind auch die Emotionen, die nicht-wissenschaftlichen Befragten am häufigsten einfallen, wenn sie nach Emotionen gefragt werden (Fehr/Russell 1984).

4 Wenn die im Folgenden beschriebenen Autoren davon abweichen, wird darauf hingewiesen.

stäben und Umweltreizen bestehen. Dankbarkeit etwa entstehe, wenn eine Person bei einer Interaktion ein Übermaß an Gegenleistungen erhalte, für das sie ihre eigene Leistung als nicht adäquat empfindet; sie kompensiere das entstandene Ungleichgewicht dann mittels gezeigter Dankbarkeit (Simmel 1993). Scham entstehe, wenn eine Person bemerkt, dass ihr Verhalten den Verhaltensstandards des Gegenübers nicht entspricht und weiß, dass dies vom Anderen auch bemerkt wird (Simmel 1983: 140ff.).

Trotz dieser frühen Arbeiten Simmels wurde die Entstehung von Emotionen lange unter Ausschluss der Soziologie, v.a. von Psychologen und Biologen, bearbeitet. Erst in den 1970ern geriet sie (wieder) in den soziologischen Fokus, maßgeblich durch die Arbeiten Theodore D. Kempers (vgl. 1978a, 1978b, 1981, überblicksweise 2006). Für ihn sind Emotionen⁵ das Ergebnis realer oder vorgestellter sozialer Situationen oder Beziehungen (1978a: 43). Er nimmt an, dass bestimmte soziale Situationen entsprechende Emotionen nach sich ziehen und versucht, diese Situationen und die ausgelösten Emotionen zu typisieren. Dabei hält er zwei sozialstrukturelle Parameter für grundlegend bei der Beschreibung sozialer Situationen: Macht und Status (vgl. Kemper 1978a: 266ff., 368ff., 1978b). Macht versteht er, mit Max Weber, als Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, während Status soziale Beziehungen dahingehend beeinflusst, dass Statushöhere von Statusniedrigeren freiwillige Gunstbezeugungen erhalten: „money, praises, emotional support, friendship, or even love“ (Kemper 1978b: 33). Kemper zufolge lösen spezifische Macht- und Statuskonstellationen typischerweise bestimmte Emotionen bei Akteuren aus (vgl. Thoits 1989: 325). Akteure fühlen sich z.B. sicher, wenn sie hinreichend mit Macht ausgestattet sind. Sie sind ängstlich, wenn ihre Macht unzureichend scheint. Sie sind glücklich, wenn sie einen hohen Status haben, und fühlen sich deprimiert, wenn dem nicht so ist. Diese Grundannahme wird zudem durch einige zusätzliche Annahmen komplexer gestaltet. Kemper nimmt an, dass nicht nur statische Verteilungen, sondern auch Macht- und Statusveränderungen Emotionen auslösen (z.B. Kemper 1978a: 70ff.). Bei bestimmten Emotionen sei außerdem bedeutsam, ob Akteure die Schuld für Macht- oder Statussituationen und -verände-

5 Kemper (1978a: 47) begreift Emotionen als „a relatively short-term evaluative response essentially positive or negative“, die mit körperlichen Reaktionen einher geht.

rungen bei sich oder bei anderen sähen: „Wird die schwache Machtposition Alter angelastet, dann mischt sich das Angstgefühl mit dem des Ärgers und der Feindschaft gegenüber Alter“ (Gerhards 1988: 131).

Kempers Konzeption von Emotionen als Ergebnis sozialstruktureller Konfigurationen – deren Verdienst v.a. darin liegt, Emotionen wieder an zentrale soziologische Kategorien angeschlossen zu haben – wurde primär aus zwei Richtungen kritisiert. Teils wurde seine grundlegende Stoßrichtung gutgeheißen, aber bspw. bemängelt, dass er mit Status und Macht nur zwei sozialstrukturelle Dimensionen berücksichtigte und andere, etwa die Dichte personaler Netzwerke, nicht (vgl. Turner/Stets 2006: 48). Andere Autoren kritisierten grundsätzlicher: Kemper überschätze den Einfluss von Macht und Status auf Emotionen und vernachlässige im Gegenzug die Bedeutung soziokultureller Einflüsse und das gestalterische Potenzial von Individuen, das auch Emotionen und deren Ausdruck einbeziehe (Flam 2002: 136). Vor allem diese beiden Kritikpunkte waren es, die zur Entwicklung einer wieteren emotionssoziologischen Schule beitrugen.

1.2 Die kulturelle Kodierung von Emotionen

Diese zweite Theorieperspektive untersucht ebenfalls die Entstehung von Emotionen, erklärt diese aber nicht durch sozialstrukturelle Gegebenheiten, sondern durch sozial geprägte Regeln. Ihre wohl wichtigsten Vertreter sind Arlie Russell Hochschild und Erving Goffman.

Hochschild untersucht in ihrem emotionssoziologischen Klassiker „*The Managed Heart*“ (1983) Stewardessen und Gerichtsvollzieher, mithin Berufszweige, bei denen Emotionen und deren Darstellung eine wichtige Rolle spielen. Sie zeigt u.a., dass positive Emotionen ein fester Bestandteil der Berufsrolle von Stewardessen sind, der von Fluggesellschaften in Form von „Darstellungsregeln“ („display rules“) und „Gefühlsregeln“ („feeling rules“) festgelegt und im Berufsalltag eingefordert wird. Vorgegeben werden die Art, Intensität und Dauer, in der bestimmte Emotionen gezeigt werden sollen: Stewardessen sollen nicht nur ein für die Kunden (vermeintlich) attraktives Äußeres präsentieren, sondern auch dauerhaft lächelnd Freude an der Arbeit zur Schau stellen. Falls sie diese Freude einmal nicht empfinden, sollen sie nötigenfalls „surface acting“ betreiben, die geforderten Gefühle also zumindest darstellen. Zusätzlich wird versucht, Stewardessen zu „deep

acting“ anzuhalten und ihnen nahe zu legen, an den zugrunde liegenden Emotionen selbst zu arbeiten. Sie sollen etwa die Arbeitssituation an Bord uminterpretieren und sich dort als Gastgeberin fühlen, der die Zufriedenheit ihrer Gäste am Herzen liegt und die sich über diese Zufriedenheit auch selbst freut. Für derartige Umdeutungen schlägt Hochschild den Begriff „Emotionsarbeit“ („emotional labor“) vor.

In ähnlicher Weise beschreibt Hochschild kulturelle Regeln für Emotionen in anderen Arbeitsverhältnissen sowie in Geschlechterbeziehungen (z.B. Hochschild/Machung 1989). Nach Ansicht einiger Kritiker überakzentuiert sie dabei aber den Einfluss dieser Regeln und vernachlässigt das gestalterische Potenzial der Individuen (vgl. Wouters 1989). Diese seien „Gefühlsregeln“ nicht hilflos ausgeliefert, sondern hätten „die Wahl zwischen echtem Gefühlsmanagement oder Oberflächenhandeln[,] können innovativ, distanziert oder zynisch Mischformen entwerfen“ (Flam 2002: 103) und erkennen, wann ihre Emotionen managementbedürftig sind und wann nicht (Flam 2002: 129).

Dies entspricht auch den Überlegungen Erving Goffmans (v.a. 2003), dessen Zugang zu Emotionen sich in seine „dramaturgische“ Soziologie eingliedert. In den meisten sozialen Situationen, so Goffman, verhalten sich Menschen wie auf einer Bühne und spielen eine Rolle. Die Hochschildschen „Gefühlsregeln“ lassen sich dabei als Teil der Rollenerwartungen verstehen, die an die „Schauspieler“ gerichtet werden und deren Handeln und Emotionen in öffentlichen Situationen entsprechend beeinflussen (können). Goffman weist demgegenüber aber einerseits auf das Potenzial von Menschen hin, auch in öffentlichen Situationen strategisches „Ausdrucks-“ und „Gefühlsmanagement“ zu betreiben (vgl. Turner/Stets 2005: 28) und beschreibt andererseits, dass Menschen stets über private „Hinterbühnen“ verfügen, in denen sie sich von kulturellen Regeln stärker lösen können.

Während sich die empirischen Analysen Goffmans und Hochschilds eher auf die gesellschaftliche Mikro- und Meso-Ebene konzentrieren, lässt sich die Idee kulturell geprägter Gefühlsregeln prinzipiell auch auf ganze Gesellschaften übertragen. Schon Hochschild (1983) weist darauf hin, dass die von ihr thematisierte Verregelung des Gefühlslebens typisch für moderne Dienstleistungsgesellschaften sei. Auch Max Webers (1988) klassische Analyse zeigt, wie die „protestantische Ethik“ zu innerweltlicher Enthaltsamkeit und dem Primat von emotionaler Beherrschung und Rationalisie-

rung geführt habe (vgl. Gerhards 1988: 29ff.). Der wohl bekannteste Ansatz, der Gefühlsregeln auf der Makro-Ebene beschreibt, ist der von Norbert Elias (vgl. 1997a, 1997b). Er beschreibt den Jahrhunderte dauernden Prozess der „Zivilisation“ europäischer Gesellschaften als zunehmende Einbindung von Menschen in „Figurationen“ genannte Vernetzungen. Diese führen zu verstärkten wechselseitigen Abhängigkeiten, die wiederum eine steigende Affektkontrolle im gegenseitigen Umgang nötig machen. Welche konkreten Affekte dabei wie zu kontrollieren sind, geben Elias zufolge die oberen Gesellschaftsschichten – z.B. der Adel – vor. Bei ihnen zeigt Elias bspw. eine dauerhafte Verfeinerung der Manieren, die dann von den unteren Schichten adaptiert wird, was den Adel umgekehrt dazu zwingt, sich in immer neuer Weise abzugrenzen. Das Resultat, so Elias, sei eine dauerhafte und gesamtgesellschaftlich wirksame (Um-)Gestaltung von Gefühlsregeln durch gesellschaftliche Eliten.

1.3 Emotionen als Konstruktionsform sozialer Wirklichkeit

Während Emotionen bisher als Produkt sozialer Verhältnisse oder kultureller Regeln verstanden wurden, fragt die dritte emotionssoziologische Perspektive, welche sozialen Wirkungen Emotionen haben. Dabei lassen sich zwei Varianten unterscheiden.

Erstens werden Emotionen immer wieder und mittlerweile weitgehend konsensuell als Triebkräfte menschlichen Handelns gesehen (vgl. Thoits 1989: 328). Schon Emile Durkheim beschreibt Emotionen im „Selbstmord“ als Mittler zwischen sozialen (Makro-)Bedingungen und subjektiven Handlungsmotivationen. Er schildert, wie Depression, Melancholie und Schwermut zum egoistischen Selbstmord führen (1983: 162ff.), während ein „ruhiges Gefühl der Pflichterfüllung“ (1983: 339) dem altruistischen Selbstmord und Zorn, Wut und Gereiztheit dem anomischen Selbstmord zugrunde liegen (1983: 273ff.). Aktuellere Studien demonstrieren, dass Emotionen wie Stolz und Scham die Rollenanpassung, Konformität und das prosoziale Verhalten von Menschen beeinflussen (z.B. Denzin 1984; Scheff 1988) und an der Produktion sozialer Strukturen und Ungleichheiten beteiligt sind (z.B. Neckel 1991).

Zweitens werden Emotionen häufig als konstitutiv für die Entstehung komplexerer sozialer Gebilde beschrieben. Auch dies findet sich bereits bei

Durkheim, vornehmlich in seiner Religionssoziologie (v.a. 1981), in der er Emotionen als eine Grundlage sozialer Kollektive beschreibt. Gemeinsam empfundene Emotionen, die in kollektiven Ritualen immer wieder (re)produziert und verstärkt werden, und die emotionale Besetzung kollektiv geteilter heiliger Objekte dienen Durkheim zufolge der Verständigung der Gemeinschaft über ihre Gemeinsamkeiten und ihrer Verfestigung nach innen. Zudem stabilisierten Emotionen die Abgrenzung von Kollektiven nach außen (Durkheim 1981: 61ff.).⁶

An dieser Stelle schließt Randall Collins (v.a. 1975, 2004) an. Er argumentiert wie Durkheim, dass Emotionen v.a. in Ritualen erzeugt werden, bei denen Mitglieder von Gemeinschaften anwesend sind, sich wechselseitig wahrnehmen, auf ein Objekt konzentrieren, gemeinsame Stimmungen („emotional moods“) entwickeln und sich durch rhythmisches Verhalten sowie kollektive Symbolbezüge aufeinander abstimmen. Dadurch würden Emotionen geschaffen bzw. intensiviert, die die Kohäsion von Gemeinschaften steigern.

2 Emotionen und Fans

Fans sind für die Anwendung der geschilderten emotionssoziologischen Perspektiven ein Paradebeispiel. Denn sie sind Teil einer intensiven emotionalen sozialen Beziehung: der zu ihrem Fanobjekt.⁷ Die Emotion, mit der sich diese Beziehung zu Sportlern, Musikern, Schauspielern, Regisseuren o.ä. am ehesten charakterisieren lässt, ist wohl die Verehrung – eine Emotion, die sich auf etwas Abwesendes, Imaginiertes richtet und dieses stark überhöhend emotional besetzt. Auch wenn Fans ihre Fanobjekte nie persön-

6 Simmels (1922: 87f.) „primäre“ Emotionen sind ähnlich angelegt; ihm zufolge dienen sie dazu, Individuen aneinander zu binden und so Gemeinschaft zu konstituieren.

7 In der Literatur wird mitunter diskutiert, inwieweit es sich bei den Beziehungen von Fans zu ihren Idolen um „reale“ oder (nur) um „pseudosoziale“ Interaktionen handelt (z.B. Weiss 1996; vgl. zudem die Diskussion um „Parasozialität“ bei Otte in diesem Band). Es scheint aber evident, dass das Handeln von Fans soziales Handeln im Sinne Max Webers darstellt, das sinnhaft auf die jeweiligen Fanobjekte bezogen ist – etwa wenn Fans ihre Fanobjekte als „Freunde“ (Hauk 1999: 265) bezeichnen, von denen sie sich wahrgenommen und „angesprochen“ fühlen (Fritzsche 2003: 139).

lich getroffen haben, konstruieren sie ein imaginäres Bild des verehrten Objektes, das sie nicht selten inklusive aller seiner wahrgenommenen Eigenschaften verteidigen. Fans lassen sich entsprechend als „adoring audience“ (Lewis 1992) interpretieren.

Angesichts dieser fundamentalen Emotionalität sind Fans ein hochinteressanter emotionssoziologischer Gegenstand, und es wäre zunächst einmal wünschenswert, wenn die für Fans konstitutive Verehrung künftig stärker in den Mittelpunkt soziologischer Forschung rückte. Es läge bei der Beschreibung dieser spezifischen Emotion bspw. nahe, Schnittstellen zur Religionswissenschaft und zu Formen der Gottesverehrung zu suchen. Darüber hinaus ist es instruktiv, die beschriebenen drei emotionssoziologischen Perspektiven auf Fans anzulegen – und dies soll nun geschehen.

2.1 Emotionen von Fans als Ergebnis sozialer Interaktionen und Strukturen

Im Mittelpunkt der ersten emotionssoziologischen Perspektive steht die Annahme, dass soziale Situationen und Strukturen Emotionen auslösen. Zahlreiche Belege sprechen dafür, dass dies für Fans auch und in besonderem Maße gilt.

So gibt es eine Fülle von Arbeiten, die zeigen, wie in direkten oder medial vermittelten Interaktionen zwischen Fans und Fanobjekten die dieser Beziehung immanente Verehrung intensiviert und in vielfältige weitere Emotionen überführt wird. Zum Beispiel beschreibt eine 16-Jährige, bei Konzerten „ihrer“ Boygroup bekomme sie „ein Gefühl, als wenn man schwebt, wie Schmetterlinge im Bauch, und ist einfach froh“ (Hauk 1999: 377) und ein Fan von „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ schildert, schon vor Beginn der Serie „freu ich mich so drauf [...], man sitzt da irgendwie am Computer und denkt, ha, noch eine halbe Stunde“.⁸ Bei Popmusik-Fans zeigen sich zudem Emotionen wie Bewunderung („weil sie es soweit gebracht haben“), aber auch, etwas überraschend, Trauer („weil sie nicht wissen, dass es mich gibt“) oder Hass („wenn sie keine Zeit für ihre Fans hatten, weil sie ihr Flugzeug erreichen mussten“, Hauk 1999: 376f.).

8 Zitate ohne Literaturangabe entstammen Interviews, die im Rahmen des von Jochen Roose und mir geleiteten Forschungsprojektes „Fans und Fantum“ geführt wurden.

Diese Aufzählung, die sich problemlos verlängern ließe, zeigt, welche Bandbreite an Emotionen bei Fans ausgelöst wird und auch, dass es sich dabei sowohl um positive als auch um negative Emotionen den Fanobjekten gegenüber handelt. Neben Freude und Varianten von Zuneigung und Bewunderung werden immer wieder auch Neidgefühle und Abneigungen thematisiert, die meist aus der zwangsläufigen Distanz der Fanobjekte zu den Fans resultieren. Nichtsdestotrotz geben drei Viertel der von Hauk (1999: 380) befragten Boygroup-Fans an, in ihrer Beziehung zu den Bands überwogen positive Emotionen.

In der Literatur wird zudem deutlich, dass diese Emotionen in der Regel nicht mechanistisch, in Form eines Reiz-Reaktions-Modells ausgelöst werden. Fans lassen sich nicht simplifiziert als Opfer perfider kulturindustrieller Marketingstrategien (vgl. klassisch Horkheimer/Adorno 1995) begreifen, sondern gerade für Musikkfans lässt sich zeigen, dass diese ihre Beziehung zu den Fanobjekten (mit)gestalten und teils strategisch einsetzen, um ihre Emotionen zu steuern („mood management“). So beschreibt eine 37-Jährige, wie sie mit Costa Cordalis' Musik ihre Stimmung aufheitert: „wenn's eben ma' so richtig [...] dreckig im Keller geht, dann legt man einfach die CD auf, [...] dann legt man so 'ne schöne Ballade auf und da geht's ooch wieder gut.“ Entsprechend lassen sich Fans (auch) als aktive Rezipienten und ihr Handeln als Strategie der Erlebnisintensivierung interpretieren (vgl. Grabowski 1999: 73). Diese Strategien der Emotionserzeugung und -intensivierung sind oftmals medial fundiert. Zwar stellen Live-Erlebnisse wie Stadionbesuche oder Konzerte unbestritten emotionale Höhepunkte für Fans dar, aber gerade viele Musikkfans – deren Idole ja meist nicht ständig vor Ort sind – nutzen CDs, DVDs und Fernsehen, um sich das Fanobjekt auch bei geografischer Distanz „umstandslos anzueignen“ (Fritzsche 2003: 249).

Darüber hinaus lassen sich an Fans weitere emotionssoziologisch interessante Differenzierungen aufzeigen. Besonders interessant ist dahingehend, Elemente von Kempers Theorie – die auf den Nexus von Sozialpositionen und Emotionen hinweist – auf Fans anzuwenden.

Dazu ist zunächst festzuhalten, dass auch unter Fans durchaus Hierarchien zu finden sind. So werden in der Literatur bspw. „Touristen“ von „Bufs“ und „Freaks“ (z.B. Eckert u.a. 1990; Grabowski 1999) oder „Die-Hard-“ von „Fair-Weather-Fans“ (Wann/Branscombe 1990) unterschieden.

Diese Hierarchien gehen oft auf unterschiedlich intensive emotionale Bindungen von Fans zu ihren Fanobjekten zurück, mithin auf die Intensität der empfundenen Emotionen und v.a. der empfundenen Verehrung. So beschreibt Christian Bromberger (1998: 296), dass unter Fußballzuschauern diejenigen hierarchisch höher stehen, die sich stärker mit dem Verein identifizieren. Auch Richard Giulianotti (2002) differenziert auf dieser Basis zwischen eher distanzierten „followers“ und „echten“ Fans. Beide Autoren betonen dabei den performativen Aspekt dieser Emotionalität: Um eine Hierarchie begründen und legitimieren zu können, ist es unerlässlich, dass Fans nicht nur intensiv fühlen, sondern diese Intensität auch durch frenetische Unterstützung deutlich werden lassen. Denn diese findet Lob unter anderen Fans, etwa, wenn diese der intensiven Unterstützung eines Fußballvereins durch dessen „Ultra“-Gruppierungen Anerkennung von anderen Fans gezollt wird (vgl. Schwenzer 2001).

Ist die entsprechende Hierarchie einmal existent und sind Modi der Anerkennung, d.h. der Zuweisung von Sozialprestige unter den Fans etabliert, dann lassen sich diese – mit Kemper – als Statuszuweisungen interpretieren. Und es lässt sich zeigen, dass in derart konfigurierten Situationen bestimmte Emotionen entstehen. Wenn z.B. ein Fanclubleiter von der Befriedigung spricht, die ihm die eigene Bedeutsamkeit unter den anderen, „normalen“ Fans und deren häufig geäußerte Anerkennung bringe (Grabowski 1999: 34), dann liegt dies dicht an Kempers Konzeption: Hier löst die Hierarchie Emotionen aus. Zugleich wird deutlich, dass unter Fans die Status-Dimension vermutlich bedeutsamer ist als die von Kemper ebenfalls betonte Macht-Dimension. Machtbeziehungen unter Fans sind zwar prinzipiell vorstellbar, aber angesichts der tendenziell locker strukturierten Fanszenen mit vielfältigen Ausstiegsoptionen und geringen Sanktionsmöglichkeiten für ranghöhere Fans dürfte Macht unter Fans eine geringere Rolle spielen bzw. auf stark institutionalisierte Fanclubs o.ä. beschränkt sein.

Zusätzlich lässt sich unter Fans ein anders gearteter, fanspezifischer Zusammenhang von Sozialstruktur und Emotionen finden: Zwar genießen emotional intensiver an das Fanobjekt gebundene Fans einerseits höheres Ansehen und nehmen daher oft höhere Positionen in der Fan-Hierarchie ein. Andererseits stellt sich aber bei langen Zugehörigkeiten zu Fan-Szenen oft eine emotionale Gewöhnung ein, die die emotionale Intensität wiederum

senkt – Fan-Veteranen lassen sich tendenziell schwerer euphorisieren als andere.

Dies lässt sich exemplarisch an Horrorfilm-Fans verdeutlichen. Roland Eckert u.a. (1990; vgl. Vogelgesang 1991; Winter 1995) zufolge finden sich auf den unteren Hierarchieebenen dieser Szene „Fremde“ und „Touristen“, die noch nicht oder nur schwach in die Fanszene eingebunden sind und sich den Filmen weitgehend ohne oder mit nur schwach ausgeprägtem Genrewissen nähern. Sie sind auf die filmischen Eindrücke entsprechend wenig vorbereitet und reagieren emotional sehr intensiv. Diese emotionale Reaktion kann ablehnend sein – gerade „Fremde“ finden die Filme oft „schaurig“, „ekelhaft“, sind „zu Tode erschrocken“ und steigen teils auch schnell wieder aus dem Konsum aus (Eckert u.a. 1990: 69f.). Die Filme können aber auch als reizvolle, intensive Erfahrung empfunden und in der Folge häufiger und gezielt als „Stimulanz und Affektualisierung“ (Vogelgesang 1991: 266) gesucht werden: „Es ist richtig schön, Angst zu haben, vor etwas, was nicht da ist“ (Eckert u.a. 1990: 76).

„Horror-Buffs“ und „Freaks“ dagegen, in der Fan-Hierarchie höher stehend, verfügen über detailliertes Genrewissen, das aus (teils jahre-)langer Beschäftigung mit Horrorfilmen herrührt. Sie nähern sich dem Gegenstand sehr reflektiert, stellen beim Konsum Vernetzungen zu anderen Filmen, Genreentwicklungen, Produktions- und Hintergrundwissen etc. her und sind abgeklärte „Grusel-Veteranen“ (Vogelgesang 1991: 265): „Splatterfilme haben sich erschöpft. Es gibt nichts mehr, was härter sein kann. Das Thema wird dann langweilig“ (Eckert u.a. 1990: 80). Diese Aussagen mögen teils der Distinktion dienen, mit der die Fan-Elite ihre Erfahrung demonstriert, aber es scheint für diese Fans tatsächlich schwieriger zu sein, Emotionen wie Angst zu erleben. Ein Fan schätzt, das sei ihm „in den letzten drei Jahren nur ein- oder zweimal passiert“ (Eckert u.a. 1990: 80).⁹ Und dies, obwohl ihnen ihre eigenen emotionalen Reaktionen wichtig und Emotionen ein hohes Gut sind. Auch wenn ein Film „einfach scheußlich von vorne bis hinten“ sei, sei

9 Damit korrespondiert, dass auch die von Alexander Leistner und Thomas Schmidt-Lux (2010) befragten Fußballanhänger, die der Fanelite regionaler Vereine zuzurechnen sind, angeben, dass zwar „viele [andere Fans] sagen, dass immer gute Stimmung ist“, dass sich dies ihrer Empfindung nach aber deutlich anders verhält: „[F]ür uns ist vielleicht gute Stimmung, vielleicht nur [...] zwei, drei Mal pro Saison.“

er niemals schlecht, wenn er es schaffe, „in dem Zuschauer eine Emotion hervorzurufen“, sagt ein Fan (Eckert u.a. 1990: 89), und ein anderer ergänzt, er lehne Splatterfilme nicht ab, nur „weil die Handlung vielleicht schlecht ist“, sondern schätze sie immer dann, wenn sie es schafften, „irgendeine Emotion in mir freizusetzen“ (Eckert u.a. 1990: 88).

Diese Schilderungen machen deutlich, dass eine emotionssoziologische Betrachtung nicht nur von Fan-Fanobjekt-Interaktionen, sondern auch von Fan-Hierarchien fruchtbar sein kann. Emotionale Muster unter Fans lassen sich mit Hilfe der Emotionssoziologie in instruktiver Weise systematisieren. Umgekehrt kann die Emotionssoziologie vom Fall der Fans lernen, da sich bei diesem Phänomen eine Differenziertheit emotionaler Aspekte zeigt, die anderswo schwer zu finden ist. Diesen Anknüpfungspunkten wird bislang jedoch kaum nachgegangen. Analysen der Ursachen und Entstehung der Emotionen von Fans gibt es nicht, von der Einbeziehung komplexer strukturierter sozialer Strukturen als Ursachenfaktoren – wie sie Kemper vorschlägt – ganz zu schweigen.

2.2 *Kulturelle Gefühlsregeln bei Fans*

Die zweite emotionssoziologische Perspektive fragt nach der Prägung von Emotionen durch kulturelle Regeln. Im Gegensatz zur ersten Perspektive finden sich hier bereits einige Studien, die diesen analytischen Blick auch explizit auf Fan-Szenen anlegen.

Zunächst einmal existieren Arbeiten, die Fantum als emotionale Nische in einer tendenziell ent-emotionalisierten Moderne interpretieren. Deren theoretische Basis ist häufig Norbert Elias' Theorie, derzufolge Formen der Affektkontrolle weite Bereiche moderner Gesellschaften durchdrungen haben und Gelegenheiten für Aufregung und Emotionen seltener geworden sind (vgl. Elias/Dunning 1970). Bestimmte Fanbereiche und v.a. Sportfans (vgl. Elias/Dunning 1984) werden demgegenüber als einer der wenigen Bereiche gesehen, in dem das Zeigen von Emotionen (noch) legitimiert ist und in dem sogar tabuisierte Emotionen wie die „Abneigung vor dem Anderen“ (Bromberger 1998: 292) ausgedrückt werden dürfen. Auf diese Weise können Fans, so das Argument, der gesellschaftlichen Kontrolle ihrer Emotionen entkommen und ihrem – quasi anthropologisch verankerten – Bedürfnis

nach emotionaler Intensität, nach „Excitement“, nachkommen (vgl. Elias/Dunning 1970).

Andere Arbeiten machen darüber hinaus aber deutlich, dass Emotionen auch unter Fans keineswegs unkontrolliert empfunden und ausgedrückt werden, sondern dass es dabei, wie in anderen gesellschaftlichen Bereichen auch, „Gefühlsregeln“ und „Darstellungsregeln“ gibt. In einer anschaulichen Studie schildert Louis A. Zurcher (1972) die emotionalen Regeln während eines US-amerikanischen College-Football-Spiels. Als „visiting coach“ konnte er beobachten, wie schon deutlich vor dem Spiel nicht nur die Spieler und Trainer, sondern auch die Fans durch Vorveranstaltungen („pep rallies“) in eine erwartungsvolle Stimmung versetzt und, konkreter, auf das Ensemble von Emotionen vorbereitet werden, das sie möglicherweise im Spiel „brauchen“ können:

„We were to be ready to enact, at different times during the game, affection for other fans and hostility or even hatred for the opponents. We might be called upon to show compassion for the injured. If the game went well for the team, we would be expected to show pride, joy, and perhaps ecstasy. If the game went badly, it would be appropriate for us to display anger, disappointment, disgust, and perhaps even shame“ (Zurcher 1972: 5).

Während des Spiels wird dieses Ensemble dann durch „orchestrators“ bzw. „emotional prompters“ aktiviert, denen die Aufgabe zufällt, den Fans die in der jeweiligen Situation adäquaten Emotionen anzuzeigen – allen voran Cheerleader, aber auch Stadionsprecher und „informal cheerleader“, d.h. Anheizer unter der Fans selbst (Zurcher 1972: 7, 14).

Andere Autoren zeigen, dass mit ähnlichen Mitteln an US-High-Schools versucht wird, Schüler dazu zu bringen, eine emotionale Atmosphäre zur Unterstützung des eigenen Teams zu erzeugen, schließlich sei die Stimmung der Fans „an important element in this spectacle, and high schools do not risk leaving it to spontaneous self-expression“ (Friedenberg 1967: 45). Sie weisen zudem explizit darauf hin, dass sich die geschilderten Regeln nicht nur auf die Darstellung, sondern auch auf die tatsächliche Empfindung von Emotionen richten bzw. mit diesen wechselwirken. Das Ergebnis ist, dass „the young spectators whose individual responses might have been spontaneous but enthusiastic can no longer tell whether they are expressing their feeling or enacting their roles“ (Friedenberg 1967: 45; vgl. Bryan/Horton 1976).

Diese Studien gehen also mit Hochschild konform und verweisen teils explizit auf ihren Ansatz. Wie Hochschild könnte man ihnen vorwerfen, dass sie in ihrer Konzentration auf die Verregelung von Fan-Emotionen über das Ziel hinaus schießen und die Aufnahme, Verarbeitung sowie potenzielle Veränderung oder Ignoranz dieser Regeln durch Fans nicht hinreichend thematisieren. Hilfreich wäre es sicherlich, an dieser Stelle die schon bei Hochschild vorgesehenen Konzepte des „surface acting“ und des „deep acting“ systematischer ins Spiel zu bringen und zu fragen, inwieweit Fans Emotionen in bestimmten Situationen möglicherweise nur darstellen oder ob sie sie tatsächlich empfinden – bzw. inwieweit sie versuchen, dies unter dem Druck der situativen Regeln zu tun. Dabei wäre es auch instruktiv, das Zusammenspiel dieser Regeln mit der emotionalen Spontaneität zu betrachten, die ebenfalls einen Grundpfeiler des Fan-Erlebens ausmacht (vgl. Schwenzer 2001).

Über diese konzeptionellen Lücken hinaus müsste die Datenbasis der entsprechenden Studien verbreitert werden, da Studien wie die genannten noch in (zu) geringer Zahl vorliegen und sich zudem vorwiegend auf Sportfans in den USA beziehen. Zusätzlich wäre es eine interessante Weiterführung dieser Theorieperspektive, nach der Entstehung von Darstellungs- und Gefühlsregeln bei Fans zu fragen. Dahingehend sind drei Forschungsrichtungen vorstellbar:

Erstens finden sich unter Fans oft explizite Aushandlungen von Emotionsregeln. Die Fan-Gemeinschaft diskutiert dann über legitime Emotionen, ohne dass es immer gelingt, dabei Konsens herzustellen. Ein Beispiel sind die Auseinandersetzungen unter Boygroup-Fans über die Frage, welcher Ausdruck von Zuneigung für die Band angemessen ist. Ein Gegenstand, an dem sich diese Debatten bspw. entzünden, sind Plakate, auf denen Fans den Bandmitgliedern sexuelle Avancen machen. Diese werden von anderen Fans als „übertrieben“, „hysterisch“ oder „albern“ sanktioniert (z.B. Fritzsche 2003: 233, 260f.). Die entsprechenden Auseinandersetzungen, die sowohl bei Treffen von Fans als auch in Fanmedien stattfinden, dürften ein lohnender Forschungsgegenstand sein. Dabei ließe sich auch, mit Bezug zur ersten Theorieperspektive, fragen, ob bestimmte Subgruppen innerhalb von Fans, etwa die Fanelite, einen besonders großen Einfluss darauf haben, welche Emotionen und welcher Ausdruck selbiger als legitim angesehen werden.

Dies verweist auf eine zweite interessante Forschungsrichtung: In nahezu allen Fanszenen gibt es eine Mehrzahl von Akteuren, die versuchen, Gefühls- und Ausdrucksregeln zu beeinflussen. Dies sind zum einen Fans, die ihre Aufgabe darin sehen, für „Stimmung zu sorgen“ (vgl. Schäfer/Roose 2008) bzw. als „Stimmungsverstärker“ (Grabowski 1999: 121, vgl. 57) zu fungieren. Schon unter Fans ist aber Dissens darüber nicht selten, welche Emotionen in bestimmten Situationen wie ausgedrückt werden sollen (vgl. die Diskussionen unter Fußball-Fans über die Unterstützung einer erfolglosen Mannschaft in Schwenzer 2001). Neben Fans gibt es zudem noch weitere Akteure, die versuchen, Gefühls- und Ausdrucksregeln zu etablieren. Im Bereich von Musik sind es oft die Interpreten selber, die bei Konzerten die Formulierung derartiger Regeln von der Bühne herunter übernehmen. Bei Konzerten bspw. wird „die Art des Mitmachens [...] von den Musikern vorgeschrieben: [...] ‚ich will alle Feuerzeuge sehen!‘“ oder auch „‚Auf geht’s. Stimmung. Ich will alle Hände oben sehen!‘“ (Grabowski 1999: 103) Bei Sportveranstaltungen sind es bspw. Stadionsprecher oder Cheerleader, die versuchen, Emotionen zu steuern. Die Konkurrenz zwischen diesen unterschiedlichen Akteuren um emotionale Gestaltungsmacht, die dabei verwendeten Argumente, Strategien und Erfolgskriterien stellen interessante emotionssoziologische Gegenstände dar – gerade in Fällen, in denen Dissens zwischen verschiedenen Fangruppen oder zwischen Fans und Fanobjekt besteht.

Vor diesem Hintergrund ist schließlich eine dritte Fragestellung interessant. Debatten unter Fans, Leserbriefen an einschlägige Magazine und Fanzines lässt sich entnehmen, dass in den vergangenen Jahren eine Konfliktlinie an Brisanz gewonnen hat: Fußballfans bspw. kritisieren teils vehement vermeintliche „Kommerzialisierungs“- und „Eventisierungs“-Tendenzen ihres Sports bzw. Vereins. Diese Kritik richtet sich gegen zunehmende Versuche von Stadionsprechern, Fans zu bestimmten Aktionen (aufstehen, „La-Ola-Welle“ etc.) aufzufordern, gegen das Einführen von Cheerleadern in einigen Stadien, gegen von Vereinseite produzierte „Vereins hymnen“, gegen den „Ausverkauf“ von Stadionnamen an Sponsoren usw. Dem setzen Fanclubs das Ideal einer „authentischen“, aus einer gewachsenen Fankultur entspringenden Atmosphäre entgegen (vgl. Hills 2002: 27ff.; Schwenzer 2001). Ähnliche Konflikte über vermeintlich kommerzialisierte vs. authentische Emotionen finden sich bei Popmusik- (Fritzsche 2003: 11), Schlager-

(Grabowski 1999: 103) und ‚Star Trek‘-Fans (Kozinets 2001), und ihre Dynamik scheint in den vergangenen Jahren – parallel zum wachsenden kommerziellen Erfolg etwa der deutschen Fußball-Bundesliga – noch angewachsen zu sein. Entsprechend dürfte es emotionssoziologisch auch fruchtbar sein, dieser Verquickung von Emotionen und ökonomischen Interessen künftig einmal nachzugehen.

2.3 *Soziale Folgen von Fan-Emotionen*

Die dritte emotionssoziologische Perspektive thematisiert nicht die Entstehung, sondern die sozialen Folgen von Emotionen. In der Literatur zu Fans gibt es zu dieser Perspektive wohl die meisten Arbeiten, wenngleich diese nicht immer explizit soziologisch angelegt sind.

Zunächst einmal beschäftigen sich einige Autoren mit der grundlegendsten Ebene des Einflusses von Emotionen auf die soziale Welt, nämlich mit ihrem Einfluss auf menschliches Handeln. Die gesamte fanspezifische Lebensführung ließe sich hier exemplarisch anführen; von der intensiven Informationssuche in Massenmedien über das Sammeln von Merchandising-Objekten und bestimmte Alltagsrituale bis hin zu Urlaubsreisen, auf denen Fans ihren Lieblingsbands oder Sportvereinen folgen. Dazu liegen recht viele Arbeiten vor, die jeweils einzelne Aspekte thematisieren (vgl. überblicksweise Schmidt-Lux zu „Fans und Lebensführung“ in diesem Band), allerdings selten systematisch oder gar handlungstheoretisch unterfüttert sind.

Ein zweiter Aspekt, der in der Literatur zu Fans oft Beachtung findet, ist die Rolle, die Emotionen bei der Entstehung und Verfestigung sozialer Gemeinschaften spielen. Der theoretische Bezugspunkt ist dabei oft Emile Durkheim, der „Zutaten“ beschrieben hat, die zur Vergemeinschaftung von Gruppen führen und dabei Ritualen, Symbolen und eben Emotionen eine besondere Rolle zuwies (z.B. Durkheim 1981: 403ff.): Die Mitglieder der Gruppe müssen für ein Ritual anwesend sein und sich wechselseitig wahrnehmen. Sie sollten einen gemeinsamen kognitiven und emotionalen Fokus entwickeln und ihr Verhalten aufeinander abstimmen. Wenn sie schließlich beginnen, ihre aufeinander abgestimmten Gefühle auszuagieren, dann können sich diese wechselseitig verstärken – oder mit Durkheim: „Effervescenz“ entsteht (vgl. Durkheim 1981: 297f.). Randall Collins (2004: 47ff.) be-

schreibt in ähnlicher Weise die „Zutaten“ von Ritualen, die die Kohäsion von Gemeinschaften steigern.¹⁰

Viele Studien greifen sich eine oder mehrere dieser Zutaten heraus und beschreiben diese für unterschiedliche Fanszenen. Meist geht es um Fußball- oder um Musikfans, an denen sich die Dynamiken wechselseitig überhöhter Emotionen besonders gut zeigen lassen.

Für beide Fanszenen gilt, dass zentrale und besonders emotionale Erlebnisse in abgegrenzten Räumen, nämlich in Konzertarenen oder Sportstadien stattfinden (vgl. Schäfer/Roose 2010). An diesen Orten wird die Außenwelt bewusst ausgeschlossen und so die, mit Bromberger (1998), „Außerweltlichkeit“ der Geschehnisse unterstrichen – ein Trend, der sich mit vielen neu gebauten, monofunktionalen und nach außen abgeschlossenen Fußballarenen noch verstärkt hat (Bale 1993; Schäfer/Roose 2010). Zum anderen wird in Arenen und Stadien die Kopräsenz einer großen Zahl von Menschen nicht nur gewährleistet, sondern auch noch einmal allen Anwesenden vor Augen geführt (vgl. Schroer 2008: 167). Dies macht es einfacher, viele Anwesende auf den gleichen Gegenstand zu fokussieren und macht diese Fokussierung allen Beteiligten zugleich auch deutlich – wie das folgende Zitat eines Fußballfans illustriert: „[Es macht] Spaß [...], dass man die Leute unter sich in der Kurve anschaut und man sieht, dass die alle 'n Grinsen haben und sich einfach nur freuen und wahnsinnig abgehen.“

Ein weiteres Charakteristikum von Stadien und Konzerten ist, dass das Geschehen in hohem Maße ritualisiert abläuft. Im Fußballstadion werden „die immer gleichen Sprechchöre intoniert, es gibt Rituale vor einer Ecke oder einem Freistoß, und traditionell verhasste Gegenspieler, die mit den immer gleichen Verhöhnungen bedacht werden“, während auch Fangesänge „neben einer gewissen Varianz doch eine große Verlässlichkeit und festgelegte, ritualisierte Art von Form und Inhalt aufweisen“ (Klein/Schmidt-Lux 2006: 26). Eben solche gemeinsamen Rituale existieren bei Popmusikkonzerten, etwa das Mitsingen bekannter Lieder, der Wechselgesang

10 Auch der Anthropologe Victor Turner schildert, wie Mitglieder einer Gruppe durch emotionalisierende Rituale ein Gruppenbewusstsein – „communitas“ – entwickeln können (v.a. Turner 1974). Turner selbst hat dies u.a. auf Jugendbewegungen wie „Hippies“ und „Teeny Bopper“ bezogen (Turner 1989: 111), andere Autoren haben es auch auf Fans übertragen (Fritzsche 2003: 36ff.; Zurcher 1972: bes. 13f.).

mit den Interpreten, ritualisierte Beifallsbekundungen und Zugaben etc. (Fritzsche 2003: 214ff.). Zusätzlich werden Fans aktiviert, körperlich involviert und synchronisiert – so dass man bei Konzerten meist „schwitzt und [...] volle Kanne dabei ist“, wie ein Volksmusik-Fan anmerkt (Grabowski 1999: 84). Man hüpf, jubelt und singt gemeinsam, dem Spiel und zugleich nicht selten den Regeln des Rituals folgend.

Die Gemeinsamkeiten der Fans und ihre Konzentration auf einen gemeinsamen Fokus werden durch geteilte Symbole wie Embleme, Maskottchen o.ä. und entsprechende Adressierungen noch einmal unterstrichen (vgl. Crisp u.a. 2007; Girtler 1995).¹¹ So werden Fans von Stadionsprechern bspw. pauschal als „Fans“ oder „crowd“ bezeichnet, also als „an aggregation of people who do, in fact, have a common focal concern“ (Bryan/Horton 1976: 7; vgl. Fritzsche 2003: 268).

Fans werden also, ganz im Durkheimschen Sinne, räumlich aus Alltagsverläufen herausgelöst, in kollektive Rituale eingebunden, auf einen gemeinsamen Gegenstand konzentriert und körperlich-aktiv in das Geschehen involviert. Dadurch wird nicht nur das individuelle Emotionserleben intensiviert, sondern auch Emotionen anderer Fans werden wahrnehmbar und dies kann zu einer wechselseitigen Steigerung der Emotionen führen. Konzerte und Fußballspiele werden so – nicht immer und für alle, aber doch mitunter und für einige Fans – zu „irrealen, sinnlichen und rauschhaften“ (Fritzsche 2003: 184, 215; vgl. Leistner/Schmidt-Lux 2010) Ereignissen.

Solcherart entstandene Emotionen stabilisieren nicht nur die Gemeinschaft der Fans, sondern können sie auch von der Außenwelt und anderen Gruppen abgrenzen. So ist es bspw. bei Sportrivalitäten üblich, öffentlich auf „in-group virtues and out-group vices“ (Bryan/Horton 1976: 6), auf die eigene Ehrenhaftigkeit und die Ehrlosigkeit der Gegner (Girtler 1995: 122f.) zu verweisen, um auf diese Weise „a kind of ‚we-they‘ feeling, a type of ‚in-

11 Zusammengehörigkeitsgefühle entstehen nicht nur zwischen Fans, sondern auch zwischen Fans und Fanobjekt, etwa wenn Baseball-Fans das Stadion als „Heimat“ und sich selbst als Mitglieder in der „Familie“ des Vereins sehen (Trujillo/Krizek 1994: 307f.; Brooker 2005: z.B. 870). Einige Autoren nehmen an, dass diese Zusammengehörigkeitsgefühle über Fan-Gemeinschaften hinauswirken und etwa zur Schaffung politischer Identität (vgl. Bradley 2002; King 2000) und zum Zusammenhalt von Gesellschaft insgesamt beitragen (z.B. Smith 1988; 1989) – wenngleich es Befunde gibt, die dies nicht stützen (vgl. Roose/Schäfer in diesem Band sowie Schäfer/Roose 2008).

group/out-group' identification" (Bryan/Horton 1976: 6) zu entwickeln. Dies geht hin bis zu gewalttätigen „Stammeskriegen" (Girtler 1995: 106) in Fußballstadien.

In dieser und ähnlicher Weise wird oft geschildert, wie gemeinsame Fan-Emotionen entstehen und sich Fan-Gemeinschaften konsolidieren. Für diese emotionssoziologische Perspektive fehlt es also nicht an einschlägigen Studien. Kritikwürdig ist aber, dass sich diese Arbeiten kaum systematisch auf emotionssoziologische Theorien beziehen und häufig mit einem nicht explizierten und teils vagen Verständnis von Emotionen arbeiten, das mitunter mit Phänomenen wie „Identität" synonym gesetzt wird. Systematischere Betrachtungen des Falls der Fans könnten aber durchaus helfen, diese oft unscharf bleibenden Kategorien an einem konkreten Forschungsbeispiel zu prüfen, zu schärfen oder ggf. auch zu verwerfen.

3 Zusammenfassung und Ausblick

Das Verhältnis von Fans und Emotionen ist zweifellos ein soziologisch interessanter und facettenreicher Gegenstand. Allerdings spiegelt sich dies noch nicht in der Literatur wieder. Zwar liegen eine Reihe sozialwissenschaftlicher Arbeiten vor, die Fans und deren Emotionen in irgendeiner Weise thematisieren. Sie weisen aber, in der Zusammenschau betrachtet, eine ganze Reihe von Schwachstellen auf:

Erstens ist ihre empirische Basis noch nicht breit genug, um belast- und generalisierbare Aussagen treffen zu können. Dafür konzentrieren sich die bisherigen Studien zu stark auf wenige Fanszenen (v.a. Sport- und Popmusikfans) und zu wenige nationale Kontexte, vornehmlich in der westlichen Welt. Zweitens sind viele der entsprechenden Arbeiten theoretisch zu unbedarft. Kaum einmal wird auf soziologische oder emotionssoziologische Theorien zurückgegriffen, und wenn doch, dann meist nur eklektisch und ausschnittsweise. Drittens, und damit zusammenhängend, gibt es unter den verwendeten Theorien ein Ungleichgewicht: Einige der geschilderten emotionssoziologischen Perspektiven wurden bereits mehrfach auf den Gegenstand Fans angelegt, andere hingegen noch gar nicht. So fragt, wie gezeigt, eine Reihe von Arbeiten nach existierenden soziokulturellen Regeln für Emotionen und deren Darstellung unter Fans. Ebenso beziehen sich verschiedene Autoren auf die Durkheimsche Konzeption der emotionalen Fun-

dierung sozialer Gemeinschaften. Umgekehrt werden Perspektiven wie die Kempersche, die sozialstrukturelle Einflüsse auf Emotionen untersucht, nicht verwendet.

Ziel dieses Artikels war es, neben Literaturüberblick und -kritik auch Entwicklungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Die entsprechenden Schilderungen sollten einerseits deutlich gemacht haben, dass eine emotionssoziologische Perspektive höchst fruchtbar für die Analyse von Fans sein kann. Bislang beschränken sich viele sozialwissenschaftliche Arbeiten zu Fans auf eine quasi-ethnographische Beschreibung der Welt der Fans – was den Vorteil hat, dass oft plastische Bilder der entsprechenden Szene entstehen, aber auch den Nachteil, dass theoretische Kategorien selten systematisch in Anschlag gebracht werden. Die Emotionssoziologie bietet ein solches begriffliches und konzeptionelles Instrumentarium, das bei der Analyse von Fans nützlich sein kann und darüber hinaus interessante weitergehende Fragen aufwirft. Mit seiner Hilfe lassen sich bspw. Fanhierarchien als Statushierarchien mit emotionalen Wirkungen deuten, und es lässt sich daran anschließend fragen, inwieweit die Macht-Dimension bei Fans überhaupt eine Rolle spielt. Versuche der „Stimmungsmache“ in Fanszenen lassen sich als Konkurrenzen um emotionale Hegemonie begreifen, und es lässt sich fragen, wie diese Konkurrenzen ablaufen und wie dort Vorherrschaft entsteht. Kollektivereignisse lassen sich in die Tradition religiöser Rituale stellen und es lässt sich fragen, wie weit die Parallelen zu Religionen in Einstellungen und Handlungsverläufen tatsächlich gehen (vgl. Schmidt-Lux zu „Fans und Religion“ in diesem Band). Gerade für Fans dürfte eine solche emotionssoziologische Perspektive dabei hilfreich sein, weil Emotionen als wesentliche Dimension des Handelns von Fans verstanden werden müssen und die Sinnkonstruktionen, die Handlungsmotivationen und die Strukturierung der sozialen (Um-)Welt von Fans wesentlich emotional basiert sind.

Umgekehrt kann nicht nur die Fan-Literatur von der Emotionssoziologie profitieren, sondern auch die Emotionssoziologie von einer stärkeren Beachtung von Fans. Immerhin stellen Fans angesichts der konstitutiven Bedeutung, die Emotionen für sie haben, einen exzellenten emotionssoziologischen Untersuchungsgegenstand dar. Durch Studien unterschiedlicher Fans und Fanszenen ließen sich zentrale Annahmen der Emotionssoziologie prüfen und differenzieren. Bereits ein erster Blick in die – bislang so gut wie nie emotionssoziologisch durchdeklinierten – Analysen macht deutlich, dass ba-

sale Annahmen der Emotionssoziologie bei Fans zutreffend scheinen, dass aber zugleich eine instruktive Varianzbreite deutlich wird. So kann das Beispiel der Fans zeigen, welche Vielfalt an Emotionen in Interaktionen ausgelöst werden kann. Ähnliche Differenzierungen gibt es wohl hinsichtlich der Intensität von Emotionen und bezüglich ihres Einflusses auf menschliches (Fan-)Handeln. Die Vielfalt dieser Differenzierungen anhand von Fans aufzuzeigen und deren einzelne Facetten gegeneinander zu relationieren, könnte eine fruchtbare Fortentwicklung der Emotionssoziologie sein. Auch emotionsbezogene Spezifika von Fanszenen dürften faszinierende Untersuchungsobjekte darstellen. Zu denken ist hier etwa daran, dass Emotionen unter Fans ein zentraler Diskursgegenstand sind: Eben weil sie so konstitutiv sind, werden emotionsbezogene Fragen von Fans dauerhaft, explizit und durchaus auch konfliktiv ausgehandelt. Es wird darüber diskutiert, welche Emotionsausdrücke legitim sind und welche nicht, inwieweit „authentische“ Emotionen eine Einstiegsvoraussetzung für die Beteiligung an Fan-Gemeinschaften sein sollten usw. Die Untersuchung derartiger Diskussionen und der damit verbundenen Reflexionen der beteiligten Akteure über ihre Emotionen wäre sicherlich eine Analyse wert. Denn die Differenziertheit emotionaler Aspekte, die sich unter Fans zeigt, ist anderswo schwer zu finden. Entsprechend dürfte gerade dieser Fall geeignet sein, um zentrale Annahmen der Emotionssoziologie zu prüfen, zu differenzieren und ggf. zu modifizieren.

Literatur

- Bale, John (1993): The Spatial Development of the Modern Stadium. In: *International Review for the Sociology of Sport* 28/2-3. 121-133.
- Bradley, Joseph M. (2002): The Patriot Game: Football's Famous 'Tartan Army'. In: *International Review for the Sociology of Sport* 37/2. 177-197.
- Bromberger, Christian (1998): Fußball als Weltsicht und Ritual. In: Belliger, Andréa (Hrsg.): *Ritualtheorien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 285-301.
- Brooker, Will (2005): "It Is Love": The Lewis Carroll Society as a Fan Community. In: *American Behavioral Scientist* 48/7. 859-880.
- Bryan, Clifford & Robert Horton (1976): School Athletics and Fan Aggression. In: *Educational Researcher* 5/7. 2-11.
- Collins, Randall (1975): *Conflict Sociology*. New York: Academic.
- Collins, Randall (2004): *Interaction Ritual Chains*. Princeton: Princeton University Press.

- Crisp, Richard J., Sarah Heuston, Matthew J. Farr & Rhiannon N. Turner (2007): Seeing Red or Feeling Blue: Differentiated Intergroup Emotions and Ingroup Identification in Soccer Fans. In: *Group Processes and Intergroup Relations* 10/1. 9-26.
- Denzin, Norman K. (1984): *On Understanding Emotion*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Durkheim, Emile (1981): *Die elementaren Formen des religiösen Lebens*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Durkheim, Emile (1983): *Der Selbstmord*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Eckert, Roland, Waldemar Vogelgesang, Thomas A. Wetzstein & Rainer Winter (1990): *Grauen und Lust. Die Inszenierung der Affekte. Eine Studie zum abweichenden Videokonsum*. Pfaffenweiler: Centaurus.
- Elias, Norbert (1997a): *Über den Prozeß der Zivilisation*. Bd. 1. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Elias, Norbert (1997b): *Über den Prozeß der Zivilisation*. Bd. 2. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Elias, Norbert & Eric Dunning (1970): *The Quest for Excitement in Unexciting Societies*. In: Lüschen, Günther (Hrsg.): *The Cross-Cultural Analysis of Sport and Games*. Champaign: Stipes. 31-51.
- Elias, Norbert & Eric Dunning (1984): *Sport im Zivilisationsprozeß*. Münster: Lit.
- Fehr, Beverley & James A. Russell (1984): Concept of emotion viewed from a prototype perspective. In: *Journal of Experimental Psychology* 113/4. 464-486.
- Flam, Helena (2002): *Soziologie der Emotionen*. Konstanz: UVK.
- Friedenberg, Edgar (1967): *Adolescence as a Social Problem*. In: Becker, Howard S. (Hrsg.): *Social Problems: A Modern Approach*. New York: Wiley. 35-75.
- Fritzsche, Bettina (2003): *Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur*. Opladen: Leske+Budrich.
- Gerhards, Jürgen (1988): *Soziologie der Emotionen*. Weinheim & München: Juventa.
- Girtler, Roland (1995): *Randkulturen*. Wien, Köln & Weimar: Böhlau.
- Giulianotti, Richard (2002): Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. In: *Journal of Sport and Social Issues* 26/1. 25-46.
- Goffman, Erving (2003): *Wir alle spielen Theater*. München: Piper.
- Grabowski, Ralf (1999): *"Zünftig, bunt und heiter": Beobachtungen über Fans des volkstümlichen Schlagers*. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde.
- Hauk, John (1999): *Boygroups! Teenager, Tränen, Träume*. Berlin: Schwarzkopf und Schwarzkopf.
- Hills, Matt (2002): *Fan Cultures*. London & New York: Routledge.
- Hochschild, Arlie Russell (1983): *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, Los Angeles & London: University of California Press.
- Hochschild, Arlie Russell & Anne Machung (1989): *The Second Shift: Working Families and The Revolution At Home*. New York: Viking.
- Horkheimer, Max & Theodor W. Adorno (1995): *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Kemper, Theodore D. (1978a): *A Social Interactional Theory of Emotions*. New York: Wiley.
- Kemper, Theodore D. (1978b): *Toward a Sociology of Emotions: Some Problems and Some Solutions*. In: *American Sociologist* 13/9. 30-41.

- Kemper, Theodore D. (1981): Social Constructivist and Positivist Approaches to the Sociology of Emotions. In: *American Journal of Sociology* 87/2. 336-362.
- Kemper, Theodore D. (2006): Power and Status and the Power-Status Theory of Emotions. In: Stets, Jan E. & Jonathan H. Turner (Hrsg.): *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York: Springer. 87-113.
- King, Anthony (2000): Football fandom and post-national identity in the New Europe. In: *British Journal of Sociology* 51/3. 419-442.
- Klein, Constantin & Thomas Schmidt-Lux (2006): Ist Fußball Religion? Theoretische Perspektiven und Forschungsbefunde. In: Thaler, Engelbert (Hrsg.): *Fußball. Fremdsprachen. Forschung*. Aachen: Shaker. 18-35.
- Kleinginna, Paul R. & Anne M. Kleinginna (1981): A Categorized List of Emotion Definitions with Suggestions for a Consensual Definition. In: *Motivation and Emotion* 5/4. 345-379.
- Kozinets, Robert V. (2001): Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. In: *Journal of Consumer Research* 28/1. 67-88.
- Leistner, Alexander & Thomas Schmidt-Lux (2010): „Ein schönes Spiel reicht noch nicht aus“. Fußballfans im Rausch. In: Niekrenz, Yvonne & Sonja Ganguin (Hrsg.): *Jugend und Rausch*. Weinheim & München: Juventa.
- Lewis, Lisa A. (Hrsg.) (1992): *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London & New York: Routledge.
- Neckel, Sighard (1991): Status und Scham. Zur symbolischen Reproduktion sozialer Ungleichheit. Frankfurt a.M. & New York: Campus.
- Schäfer, Mike S. & Jochen Roose (2005): Begeisterte Nutzer? Jugendliche Fans und ihr Medienumgang. In: *merz - Medien + Erziehung* 2005/2. 49-53.
- Schäfer, Mike S. & Jochen Roose (2008): Die gesellschaftliche Bedeutung von Fußballbegeisterung: Vergemeinschaftung und Sozialkapital-Bildung auf dem Prüfstand. In: Klein, Gabriele & Michael Meuser (Hrsg.): *Ernste Spiele. Zur politischen Soziologie des Fußballs*. Bielefeld: transcript. 201-226.
- Schäfer, Mike S. & Jochen Roose (erscheint 2010): Emotions in Sports Stadiums. In: Frank, Sybille & Silke Steets (Hrsg.): *Stadium Worlds. Football, Space and the Built Environment*. London & New York: Routledge.
- Scheff, Thomas J. (1988): Shame and conformity: The deference-emotion system. In: *American Sociological Review* 53/3. 395-406.
- Scherer, Klaus R. (2005): What are emotions? And how can they be measured? In: *Social Science Information* 44/4. 695-729.
- Schroer, Markus (2008): Vom 'Bolzplatz' zum 'Fußballtempel'. Was sagt die Architektur der neuen Fußballstadien über die Gesellschaft der Gegenwart aus? In: Klein, Gabriele & Michael Meuser (Hrsg.): *Ernste Spiele. Zur politischen Soziologie des Fußballs*. Bielefeld: transcript. 155-173.
- Schwenzer, Victoria (2001): Fußball als kulturelles Ereignis: Eine ethnologische Untersuchung am Beispiel des 1. FC Union Berlin. In: *Jahrbuch für Europa- und Nordamerika-Studien* 5. 87-115.
- Simmel, Georg (1922): *Die Religion*. Frankfurt a.M.: Rütten und Loening.

- Simmel, Georg (1983): *Schriften zur Soziologie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Simmel, Georg (1993): Dankbarkeit. Ein soziologischer Versuch. In: Simmel, Georg (Hrsg.): *Aufsätze und Abhandlungen 1901- 1908 (Band II)*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. 308-316.
- Smith, Garry J. (1988): The Noble Sports Fan. In: *Journal of Sport and Social Issues* 12/1. 54-65.
- Smith, Garry J. (1989): The Noble Sports Fan Redux. In: *Journal of Sport and Social Issues* 13/2. 121-130.
- Thamm, Robert E. (2006): The Classification of Emotions. In: Stets, Jan E. & Jonathan H. Turner (Hrsg.): *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York: Springer. 11-37.
- Thoits, Peggy A. (1989): The Sociology of Emotions. In: *Annual Review of Sociology* 15. 317-342.
- Trujillo, Nick & Bob Krizek (1994): Emotionality in the Stands and in the Field: Expressing Self through Baseball. In: *Journal of Sport and Social Issues* 18/4. 303-325.
- Turner, Jonathan H. (2000): *On the Origins of Human Emotions. A Sociological Inquiry into the Evolution of Human Affect*. Stanford: Stanford University Press.
- Turner, Jonathan H. & Jan E. Stets (2005): *The Sociology of Emotions*. New York: Cambridge University Press.
- Turner, Jonathan H. & Jan E. Stets (2006): Sociological Theories of Human Emotions. In: *Annual Review of Sociology* 32. 25-52.
- Turner, Victor W. (1974): *Dramas, Fields and Metaphors. Symbolic Action in Human Society*. Ithaca: Cornell University Press.
- Turner, Victor W. (1989): *Das Ritual. Struktur und Anti-Struktur*. Frankfurt a.M. & New York: Campus.
- Vogelgesang, Waldemar (1991): *Jugendliche Video-Cliquen. Action- und Horrorvideos als Kristallisationspunkte einer neuen Fankultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wann, Daniel L. & Nyla R. Branscombe (1990): Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies. In: *Journal of Sport and Social Issues* 14/2. 103-117.
- Weber, Max (1988): Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. In: Weber, Max (Hrsg.): *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I*. Tübingen: Mohr. 17-206.
- Weiss, Otmar (1996): Media Sports as a Social Substitution. Pseudosocial Relations with Sports Figures. In: *International Review for the Sociology of Sport* 31/1. 109-117.
- Winter, Rainer (1993): Die Produktivität der Aneignung - Zur Soziologie medialer Fankulturen. In: Holly, Werner & Ulrich Püschel (Hrsg.): *Medienrezeption als Aneignung*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 67-79.
- Winter, Rainer (1995): *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß*. München: Quintessenz.
- Wouters, Cas (1989): The Sociology of Emotions and Flight Attendants: Hochschild's Managed Heart. In: *Theory, Culture & Society* 6. 95-123.
- Zurcher, Louis A. (1972): The Staging of Emotion: A Dramaturgical Analysis. In: *Symbolic Interaction* 5/1. 1-22.